心理科学进展 2020, Vol. 28, No. 6, 1015–1028
Advances in Psychological Science DOI: 10.3724/SP.J.1042.2020.01015

营销领域中包装元素对消费者的影响及其内在作用机制*

柳武妹 马增光 叶富荣

(兰州大学管理学院, 兰州 730000)

摘 要 包装上的元素信息是消费者感知环境刺激的重要来源, 能对消费者决策产生重要影响。包装元素可分为非语言型包装元素和语言型包装元素两类, 它们对消费者有不同的影响。总体而言, 非语言型包装元素主要影响消费者的感知和情感偏好, 而语言型包装元素更多影响消费者的行为倾向和行为结果。同时, 两类包装元素对消费者产生影响的内在机制可从神经生理机制、认知加工机制、自我控制的转移和多感官交互几方面进行讨论。此外, 两类包装元素对消费者的影响还会受到环境特征、产品特征以及消费者个体特征的调节。未来研究可进一步探讨两类包装元素对消费者尴尬情绪、透明包装的选择以及产品评价等结果的影响。

关键词 包装; 语言型包装元素; 非语言型包装元素; 作用机制

分类号 B849; F713.55

1 引言

包装元素(如图像、尺寸、文字信息等)是组成产品包装的基本单元, 是影响消费者了解产品属性、进行消费决策的信息来源。营销学者们围绕不同的包装元素开展了许多研究, 发现包装上的网络流行词等语言元素可以明显增加产品销量(朱文馨, 2016), 包装的图像和尺寸等非语言元素可以引发消费者情感和认知的变化(Poor, Duhachek, & Krishnan, 2013; Sevilla & Kahn, 2014)等等。但目前的研究主要关注的是单个元素对消费者的影响, 究竟不同元素类型之间的影响有何特点和差异? 已有的研究还不能很好地回答这个问题。此外, 有研究表明, 同一包装元素的不同属性也能产生相同的影响结果, 如大包装(容器)和小包装都能导致消费者过量消费(Argo & White, 2012; Ittersum & Wansink, 2012)。那么该如何解释这些看似矛盾的现象? 正如一些学者指出的那样, 包装是沉默的推销员(Sara, 1990), 在营销传播中具有重要作用, 需要对包装及其元素进行更详细的讨论(Kuvykaite, Dovaliene, & Navickiene, 2009)。

然而, 已有的包装研究大致可分为三个阶段, 这三个阶段的研究都无法回答上文提出的两个科学问题。具体而言, 第一阶段(20世纪50~70年代)的包装研究主要讨论包装的特征和作用(Banks, 1950; McDaniel & Baker, 1977)。第二阶段(20世纪80年代~21世纪初期)的包装研究主要聚焦于探索包装对消费者的影响(Rolls, Roe, Kral, Meengs, & Wall, 2004; Schoormans & Robben, 1997; Wansink & Ittersum, 2003)。第三阶段(21世纪初期至今)研究开始探究包装与其他领域研究的交叉融合(Mai, Symmank, & Seeberg-Elverfeldt, 2016; Schifferstein, Fenko, Desmet, Labbe, & Martin, 2013; Sundar & Kellaris, 2017)。这三个阶段主要是围绕包装的特定元素(如包装尺寸、形状)来开展实证研究(如, Argo & White, 2012; Raghubir & Krishna, 1999 等), 没有系统总结不同的包装元素究竟如何影响消费者的心理与行为, 以及这些影响背后的内在解释机制。

基于上述研究不足, 本文首先将包装元素进行分类, 然后分别探讨两类包装元素(非语言型包装元素和语言型包装元素)对消费者的感知与认知、情感与偏好、行为倾向与行为结果的影响, 并对这些影响的作用机制以及边界条件进行梳理整合。本文进行上述推进的学术价值在于: (1)对包装研究的理论推进。具体而言, 本文通过包装元

收稿日期: 2019-05-16
* 国家自然科学基金面上项目(71972092); 国家自然科学基金重点项目(71832015, 71832010); 中央高校基本科研业务费专项资金项目(人文社科类) (2020jbkyt d003)。
通信作者: 马增光, E-mail: xmgyx1496@163.com

素的分类，以及不同类型元素对消费者心理和行为的影响结果之间的对比讨论，能够对已有的包装研究提供一个相对完整和整合性的研究框架。同时，已有的包装研究侧重于论述单个的包装元素如何影响消费者的心理和行为(如，Deng & Kahn, 2009; Argo & White, 2012)，并没有总结和归纳这些影响背后的共同作用机制。本文站在更高的角度对已有包装研究提出的作用机制进行整合和归纳，对这些单个包装元素的研究进行了理论丰富和完善。(2)对环境心理学研究的推进。包装元素传达的信息(如颜色、形状等视觉信息)是消费者感知购物环境刺激的重要来源。根据环境心理学中的刺激–机体–反应(Stimulus-Organism-Response, SOR)模型(Mehrabian & Russell, 1974)，包装元素这类环境中的信息刺激会对个体的心理和行为产生重要影响。但这类影响背后的内在机制究竟是什么？目前的环境心理学研究并没有站在产品包装这一环境刺激的角度对这一问题进行系统的关注和探究。本文通过对神经生理机制、认知加工机制、自我控制的转移以及多感官交互等机制的梳理，揭示了包装上不同元素信息影响个体知情行的内在原因，为当前的环境心理学研究(尤其是 SOR 模型)提供了有益补充。(3)对消费心理学研究的推进。消费者对美学包装的求美心理，对包装上产品信息的求实心理，以及购买过程中表现出的包装偏好等，究竟该用怎样的机制来解释？消费心理学的学者们对这一问题的回答尚不深入。本文通过系统梳理和归纳不同类型的包装元素影响消费者心理和行为背后的内在机制，能对已有的与包装相关的消费心理学研究进行丰富。整体而言，本文基于包装元素这一视角对环境心理学中的 SOR 模型及研究、以及消费心理学研究有独特的学术价值。

尽管包装领域已经有文献综述，但是本文和已有的包装领域的文献综述存在不同，并对这些综述性的包装研究有所推进。具体而言，一些国内学者关注了包装对消费者的味觉体验(涂阳军，杨智，2013)和过量消费(朱国玮，陈宁川，2016)的影响。国外学者 Krishna, Cian 和 Aydınoğlu (2017)从包装设计的感官元素入手也探讨了包装对消费者感官体验的影响。但是，上述综述性文章都没有比较和探究不同类型的包装元素(包装上的语言元素和非语言元素)对消费者心理和行为的影响是否存在差异，及差异是什么，差异由什么导致等问题。本文对这些科学问题进行了回答。

2 营销领域的包装元素：概念界定与分类

2.1 包装的概念

关于包装的科学定义，学术界并没有形成统一的结论。如 Coles, McDowell 和 Kirwan (2003)、Lockhart (1997)等指出包装是协调系统，以确保将商品安全交付给消费者的一种手段。Silayoi 和 Speece (2004)认为包装是从原材料到加工产品、从生产者到用户或消费者的过程中，由任何性质的材料制成的用于商品的封闭、保护、处理、交付和展示的所有产品。国内学者涂阳军和杨智(2013)关注包装的内外部特征，认为包装是由具体的物理材料经过一定的生产加工制成，其以产品为中心，并且材料上附着有相应的文字图形和图案等。

学者们之所以对包装的界定不同，原因在于定义包装概念的视角存在差异。比如，Coles 等人(2003)、Lockhart (1997)对包装的定义侧重于描述包装的基本功能。Silayoi 和 Speece (2004)对包装的定义聚焦于包装的生产过程和功能。而涂阳军和杨智 (2013)对包装定义则侧重于包装的生产过程和承载物。鉴于本研究着眼于营销视角，为更好地反映包装的一般内涵和特性，本文将采用 Silayoi 和 Speece (2004)给出的包装定义。

2.2 包装元素及其分类

包装元素(packaging elements) (如图像、尺寸、文字信息等)是组成产品包装的基本单元，由于不同的包装元素或特征对消费者选择和回应有重要影响(Underwood, Klein, & Burke, 2001)，学者们因此尝试从不同角度对包装元素进行归类。本文通过梳理以往文献，对包装元素的分类进行了总结(详见表 1)。

从表 1 可知，包装元素总体上可分为两大类：第一，基于信息传递类型的不同，分为语言(verbal)线索和非语言(nonverbal)线索或视觉(visual)线索。其中，视觉线索传递非语言信息，影响消费者情感；而语言线索传递影响消费者认知取向的信息(Butkevičienė et al., 2008; Silayoi & Speece, 2004)。第二，基于包装设计的特征，分为结构(structural)线索和图形(graphic)线索。其中，结构线索反映产品的性质和个性，图形线索强化

表 1　学者们对包装元素的分类总结

分类依据	作者(年份)	类别	内容
包装设计的特征	Underwood (2003)	结构成分	形状、尺寸、材质
		图形成分	颜色、字体、标识
	Ampuero & Vila (2006)	结构成分	形状、尺寸、材质
		图形成分	颜色、字体、图像、图形形状
信息传递的类型	Silayoi & Speece (2004)	信息元素	产品信息(标签等)、包装工艺(材质等)
		视觉元素	图形、颜色、形状、尺寸
	Kuvykaite et al. (2009)	语言元素	产品信息、生产者、原产国、品牌
		视觉元素	图像、颜色、尺寸、形式、材质
是否包含语言成分	Butkevičienė, Stravinskien & Rūtelionienė (2008)	语言成分	名字、品牌、生产者/国、信息、优惠活动、说明书
		非语言成分	颜色、形状、尺寸、图像、材质、意象、气味

产品的视觉识别(Underwood, 2003)。此外，有学者在探讨包装元素正确定位的重要性时也曾将包装元素分为语言元素和视觉元素两类(Rettie & Brewer, 2000)。从表 1 还可以看出，尽管学者们对包装元素的分类标准略有不同，但划分的具体内容却相似。总体而言，基于语言和非语言或视觉的分类更普遍，且这种分类涵盖的包装元素信息更全面，分类标准也更具体。因此，综合考虑多数学者的观点，本文将包装元素分为非语言型包装元素(图像、颜色、尺寸、形状、材质)和语言型包装元素(文字说明和标签等产品信息、书写的品牌名称)两大类。接下来，本文将首先介绍两类包装元素对消费者心理和行为会产生怎样的影响以及内在中介机制和边界条件。之后，将对两类包装元素对消费者心理和行为的影响进行对比分析。

3　非语言型包装元素对消费者的影响及其内在机制、边界条件

3.1　非语言型包装元素对消费者的影响

3.1.1　对消费者感知和认知的影响

感知通常是一种直接反应，容易受环境线索和先验经历的影响。消费者面对琳琅满目的商品通常不会逐一查看，而是倾向于通过直观感受选择商品。整体来说，非语言型包装元素会影响到消费者的感知和认知。这些影响体现为以下几点：

其一，包装上的形状、尺寸等非语言型元素会影响消费者对产品容量、质量以及热量的感知和估计。具体来说，容器的长度与感知的体积容量呈正相关关系(Wansink & Ittersum, 2003)。Yang 和 Raghubir (2005)对上述研究做了进一步推进，他们的研究表明，面对同等体积的两个容器时，消费者会认为瘦高型的容器包装比矮胖型的体积更大，即包装形状存在“拉伸效应” (elongation effect)。然而 Koo 和 Suk (2016)的研究则发现，包装形状的拉伸效应会对热量的估算有反向影响，即瘦高型包装比矮胖型的包装更会让消费者感知到包装中的食物含有更低的热量。从不同的元素视角出发，Yan, Sengupta 和 Wyer (2014)的研究表明，小包装的产品比大包装的同类产品更受欢迎，而且被感知到产品质量更好。这是因为，消费者觉得包装越小，单位价格就越高，并且进一步推断单位价格高的产品质量更好。

其二，包装上的图像元素会影响消费者对产品重量和数量的感知和估计。有研究探讨了包装图像的“位置效应”对消费者产品重量感知的影响，发现，如果产品图像呈现在包装上“重的位置” (如，底部、右侧和右下侧)时，消费者会出于直觉认为该产品更重，但当产品图像呈现在包装上“轻的位置” (如，上部，左侧，左上侧)时，消费者则认为该产品更轻(Deng & Kahn, 2009)。Madzharov 和 Block (2010)的研究进一步丰富了包装图像对消费者感知的影响。他们发现，当包装图像上呈现的食品数量越多时，消费者会认为包装内所拥有的产品数量也越多，这一现象与消费者启发式的信息处理方式有关。启发式信息处理会使消费者在产品数量感知和实际消费量上产生偏差。

其三，包装上的形状和颜色等非语言型元素会影响消费者对产品的味觉感知和健康感知。一方面，不同的包装形状会对味觉判断产生显著的影响。如 Becker, van Rompay, Schifferstein 和

Galetzka (2011)通过对酸奶的研究发现，相对于圆柱体的酸奶包装，立方体的包装会让消费者体验到更强烈的产品味道。同时，包装颜色的饱和度也可以影响消费者对味道浓烈程度的感知(Piqueras-Fiszman, Alcaide-Marza, Roura, & Spence, 2012)。此外，包装色彩作为一种视觉上的知觉属性，还能够影响健康和美味感知。例如 Mai 等人(2016)的研究表明，浅色通常比常规色更健康，且浅色具有双重效应：一是健康效应，感知产品更健康；二是味觉效应，当健康不是首要线索时具有不利的味觉判断。Mai 等人(2016)进一步指出，在进行探索性味觉推断时，味觉信息的有用性能够调节浅色包装的味觉效应。这些由产品包装而产生的感知状态，是消费者决策时的重要参考依据，会直接或间接地影响他们后续的购买行为。

最后，非语言型包装元素也能影响消费者对包装的美学感知。包装设计的整体呈现，通常是多种包装元素共同作用的结果。在消费者了解产品特性的过程中，产品包装美学(product packaging aesthetics)通常是第一个可观察到的视觉信号(Honea & Horsky, 2012)。这一视觉信号会进一步影响消费者对产品的感知和判断。例如，研究指出，不透明包装会比透明包装更具审美效果，因为不透明包装有更多的空间来展示各种图像和颜色，更具吸引力，因此能够激发消费者对包装的美学感知和求美心理，进而增强消费者对产品的高质量感知(Vilnai-Yavetz & Koren, 2013)。进一步的研究发现，产品美学包装还能通过神经刺激，影响消费者的健康感知和产品评价(van der Laan, de Ridder, Viergever, & Smeets, 2012)。另外，包装美学对消费者的影响，会受到产品质量以及包装美学是否被破坏的调节。Honea 和 Horsky (2012)发现，美学包装与较差(vs.较优)的产品质量搭配时，会加剧消费者对产品的负性评价。原因在于，产品美学包装会让消费者产生一种愉悦的情感期望，当实际的产品体验较差，且与好的期望不一致时，消费者就会感觉到失望，并产生负面评价。而如果包装表面被损坏，消费者会将损坏的包装视为污染源，并自动产生对健康和安全问题的思考，最终对产品进行负面评价(White, Lin, Dahl, & Ritchie, 2016)。

3.1.2 对消费者情感和偏好的影响

包装元素对消费者情感的研究相对较少，为数不多的研究得出的一致结论是，非语言型包装元素会影响消费者的情感愉悦，情感卷入度，以及对特定类型产品或品牌的偏好。

一方面，包装上的图像等非语言型元素能引发消费者的愉悦情绪和高情感卷入。有研究发现，只要包装上有产品图片，消费者就会对产品产生积极态度，并增强对品牌的关注(Underwood et al., 2001)。对包装图像的进一步研究表明，当包装上呈现代言人消费产品的图像时，消费者会感受到真实感和情绪上的愉悦，进而减少购买抉择时的矛盾心理(朱国玮，陈宁川，2016; Poor et al., 2013)。此外，基于视觉显著性的研究视角，美学包装的美观设计能够显著增加消费者购买时的反应时间，而且产品包装的美学价值越高，消费者的情感卷入度就越高。上述结论可以解释为何人们购买产品时更愿意选择包装上具有审美吸引力的品牌，并愿意支付更多的钱(Reimann, Zaichkowsky, Neuhaus, Bender, & Weber, 2010)。

另一方面，包装上的色彩和形状等非语言型元素会影响消费者的产品偏好。首先，产品包装上图像色彩的饱和度可以通过味觉来影响产品偏好。例如，人们会因为色彩对比而产生视觉偏差，当慕斯糕放在白色盘子里(与黑色盘子相比)时，被试对慕斯糕的喜欢程度会提高(Piqueras-Fiszman et al., 2012)。其次，产品的包装形状也会影响消费者的产品偏好。Raghubir 和 Greenleaf (2006)的研究发现，包装的长宽比可以影响消费者对产品的喜爱程度，且两者比率更大的矩形包装更受消费者喜爱。但这种效应会受到产品使用情境的调节，即与不那么庄重的环境相比(如小孩的生日派对)，消费者的喜爱程度在相对庄重的环境中(如古典钢琴音乐独奏)会更强。除了包装的长宽比外，圆形设计的包装(相比于棱形)更能激发消费者的积极情感，更受消费者喜爱(Westerman et al., 2012)。从上文梳理可以看出，包装上非语言型元素主要是诱发消费者的积极情感(如喜爱、愉悦等)，那么在何种情形下这类元素会引发消费者的负性情感(如厌恶和尴尬)？这一问题目前还尚未被学者关注到，将是未来研究的一个重要方向。

3.1.3 对消费者行为结果的影响

包装作为营销中的第五个 P，会对消费者的产品消费数量产生影响。非语言型包装元素往往导致消费者的认知偏差，造成过量消费(朱国玮，

陈宁川, 2016; Ittersum & Wansink, 2012)。这主要体现在包装形状、尺寸和材质对消费数量的影响。首先，当包装形状存在拉伸效应时，消费者会对产品容量的估计产生偏差。这种情况下消费者会倾向于弥补消费前后的感知落差，从而导致实际消费增多(Raghubir & Krishna, 1999)。其次，小的、有视觉吸引力的食物的透明包装也会增加消费量，因为透明包装可以使有视觉吸引力的食物显著性增强，更具诱惑力(Deng & Srinivasan, 2013)。最后，包装尺寸的大和小都可以影响消费者的实际消费量，但影响背后的作用机制略有不同。例如，如果将容器或者包装的尺寸增大，人们会不自觉地吃得更多(Ittersum & Wansink, 2012; Rolls et al., 2004; Wansink, 1996)。这一效应的机制在于认知偏差(钟科, 王海忠, 杨晨, 2016; Ittersum & Wansink, 2012)。相比之下，小包装与享乐产品有密切联系，也会导致过量消费(Vale, Pieters, & Zeelenberg, 2008)，因为它更可能导致自我控制的失败或转移。例如, Argo 和 White (2012)以常见的休闲食品为研究对象，发现当多个小包装一起呈现的时候，低外貌自尊的人会倾向于过度消费。与此类似，包装形状的不完整性(如三角形的包装)也会使消费者感知包装尺寸变小，引发自我控制减弱，最终导致消费者无意识地消费更多食物(朱国玮, 陈宁川, 2016; Sevilla & Kahn, 2014)。

3.2 非语言型包装元素对消费者影响的内在机制

前面主要探讨了非语言型包装元素对消费者不同层面的影响。那么这些影响的作用机制是什么？研究者们给出了多种解释，目前最为主流的解释有以下几种：神经生理机制、认知加工机制、自我控制的转移和多感官交互等。需要说明的是，以上机制的产生或实现并不是彼此孤立的，而是相互补充或共同发挥作用。本节将对这四种重要机制进行具体阐释。

3.2.1 非语言型包装元素影响消费者感知的内在机制

认知(cognition)是个体认识客观世界的信息加工活动(彭聃龄, 2004)。包装对消费者容量、数量和味觉等感知的影响主要通过认知活动，如感知、想象和语言的理解等来实现。主要体现在神经生理机制、概念隐喻和多感官交互机制等方面。

多感官交互机制和神经生理机制的共同作用。现有研究主要体现在视觉和联觉两个方面。首先，视觉刺激能够产生一系列的神经反应。Cela-Conde 等人(2004)的研究表明，大脑不同的区域、阶段或“节点”构成了一个并行系统的关键部分，处理不同的感知输入。人类视觉美感可以激活前额皮质，而且背外侧前额叶皮质中存在形状、颜色以及美学感知的节点(Cela-Conde et al., 2004)。其次，联觉可以引发多感官的交互和生理激素的分泌。联觉(synesthesia)是指由一种感官刺激引起其他感官体验的心理过程，它的产生受 V4 脑区活动刺激的影响，同时前语言脑回和相关顶叶区域在联觉的发生过程中起着重要作用(程大志, 隋光远, 陈春萍, 2009)。例如，视觉可以引发味觉的感知，两者的交互还能影响人们的生理和行为反应。研究表明，立方体包装可以引发更浓烈的产品味道(Becker et al., 2011)，而观看巧克力图片并想象巧克力的味道会增加唾液分泌，并实际增加食物的消耗量(Krishna, Morrin, & Sayin, 2014)。

概念隐喻作为内在驱动机制。Lakoff 和 Johnson 提出了概念隐喻理论(Conceptual Metaphor Theory)。概念隐喻理论是隐喻的深层概念性机制，它认为隐喻是从一个具体的概念域向另一个抽象的概念域的系统映射。即人们借助具体的、简单的概念(如温度)来表达和理解抽象的、复杂的概念(如心理感受)，反映了人类认知的重要特征(殷融, 苏得权, 叶浩生, 2013)。包装对消费者的影响通常体现为两方面的隐喻。首先是包装元素空间位置的隐喻。空间位置的隐喻可以解释为何图像位于包装垂直维度的上部时，人们会感觉产品重量更轻(Deng & Kahn, 2009)。其次是包装形状的隐喻。人们将瘦高型(vs.胖矮型)的包装形状理解为人形的苗条，苗条的人通常摄入的能量会更少，因此瘦高型的包装会减少人们对热量的估算，从而增加消费者对这类包装食物的消费(Koo & Suk, 2016)。

多感官交互和联觉作为内在驱动机制。包装上的多种元素并不是单独出现的，这往往引发多感官交互，进而影响消费者的产品感知。如“农夫山泉有点甜”, “洽洽香瓜子，百煮入味香”等。许多研究发现，产品本身或其包装的基础感官线索会影响消费者对产品更高级别的认知(张全成, 赖天豪, 杨宇科, 孙洪杰, 2017)。如以往研究发现的视觉动态的复杂影响(van Rompay, Fransen, &

Borgelink, 2014), 以及视觉–味觉交互(视觉形状影响味觉浓度感知, Becker et al., 2011; 视觉颜色影响健康和美味感知, Mai et al., 2016)等。这种多感官的交互也可以通过联觉来理解。联觉(synesthesia)是指由一种感官刺激引起其他感官体验的心理过程。联觉可以对不同感官通道的信息进行转换, 并且在视觉体验产生之前, 联觉者就已经具备对刺激的基本加工能力(程大志 等, 2009)。消费者在一定消费情境中, 面对包装上多感官交互信息, 能对不同感觉通道的刺激产生跨通道的感知反应, 从而表现出跨通道的一致性(涂阳军, 杨智, 2013)。总之, 视觉图片与具有味觉、嗅觉等特征的文字描述的结合, 能通过多感官交互和联觉对消费者的产品感知产生影响。

3.2.2 非语言型包装元素影响消费者情感和偏好的内在机制

神经生理反应作为内在驱动机制。在生理学和心理学领域, 对视觉信息加工、多感觉交互的认知神经机制的解释主要来自神经生理学视角(张全成 等, 2017)。包装上的视觉信息刺激, 以及多元素的交互反应也有类似的作用机制。如从包装整体设计而言, Reimann 等人(2010)根据功能性磁共振成像(fMRI)研究发现, 美学包装能导致伏隔核和腹内侧前额叶皮层的激活增加, 进而导致视觉处理能力的增强。而消费者对产品偏好的改变, 与大脑左额中回到额上回这一区域的活动有关(van der Laan et al., 2012)。因此, 包装图像及色彩等美学成分作为视觉刺激的重要线索, 对消费者情绪和偏好的影响也应通过神经生理实验得到更多验证, 未来需要学者对此进行深入探究。

认知加工作为内在驱动机制。消费者对包装信息的认知过程, 就是感知觉等的信息处理过程。从认知角度探讨包装对消费者情感影响的研究较少。Westerman 等(2012)发现, 消费者更喜欢圆形的包装设计, 尤其当包装的外形和包装上产品图像都是圆形时, 这种偏好会得到加强, 但圆形和棱形的交互效应并不显著。这一效应可以在某种程度用人们的感知易用性来解释。

3.2.3 非语言型包装元素影响消费者行为结果的内在机制

非语言型包装元素通常导致消费者过量消费, 对这一效应内在机制的探讨主要表现为两个方面: 启发式信息处理方式和自我控制的转移。

启发式信息处理的驱动作用。启发式的信息处理(heuristic information processing)方式是指人们在做决策时, 经常依据有限的知识或信息, 简化决策规则, 快速做出知觉判断(朱国玮, 陈宁川, 2016; Maheswaran & Chaiken, 1991)。包装图像和尺寸大小等非语言型包装元素对过量消费产生的影响, 是因为消费者利用直觉对食物热量做出了不准确的判断。此外, 启发式信息处理往往使消费者产生认知偏差(cognitive bias), 甚至导致负性结果。如当主观上的认知与实际消费结果不一致时, 消费者会倾向于对认知偏差进行归因寻求和过度补偿(Aydinoğlu & Krishna, 2011), 最终导致过多消费。

自我控制转移的驱动作用。自我控制(self-control)是一种自主调节能力, 它通过决定或控制某种行为, 对自己的思想、情感和行为等进行调控(Inzlicht, Schmeichel, & Macrae, 2014)。自我控制的程度不仅与自控力有关, 也取决于感知到的受诱惑程度。当受到外部条件的干扰时, 容易导致控制失败。如小包装尺寸以及包装形状的不完整性等因素对消费数量的影响, 可以用这种机制进行解释。研究表明, 人们有时会放弃以前对自我调节的依赖, 转而将这种控制传递给外部资源。如包装本身可以代替自我控制(Argo & White, 2012)。因此, 小包装或不完整性包装之所以能够引起过度消费, 很大程度上是因为消费者将内部的自我控制权转移到了外部, 认为小包装能起到“外部监督”的作用。每次只吃一点, 但消费总量却无法把控, 在逐渐放松了对自己的控制后, 最终导致过量消费。可见, 包装对消费者的影响, 一定程度上是包装各元素本身属性和消费者自我管理共同作用的结果。

3.3 非语言型包装元素对消费者影响的调节因素

包装元素对消费者的影响涉及心理和行为等众多方面, 这些影响既存在一定的个体差异, 也在环境和产品等方面表现出不同。整体来看, 图像、颜色、形状等包装上的非语言型元素对消费者的影响往往会受到购物环境特征、产品属性以及消费者自身特征的影响。

首先, 商店货架情境和消费情境发挥调节作用。货架情境是消费者购买选择时的重要参考因素, 往往能够呈现产品之间的直观比较。Deng 和 Kahn (2009)的研究发现, 包装评估具有显著的

"位置效应", 即图像元素位于包装上的不同位置, 可以感受不同的产品重量。他们的研究进一步发现, 感知产品重量的位置效应以及包装评估的位置效应, 在货架对比情境中出现, 在一致情境中消失。因为图像位置"轻重"的对比更能体现出产品重量感知上的反差, 进而转化为对包装的评价。而情境一致失去了判断的标准。另外, 消费情境能够调节包装对消费者行为的影响。这里主要体现在社交性强的消费环境和社交性弱的消费环境间的差异。研究表明, 在保持容器的体积和价格恒定时, 瘦高型的包装产品购买量更少(感知的容量大于预期消费的量), 且这种效应在单一的消费环境(吃饭或看电视)下表现更强(Yang & Raghubir, 2005)。因为没有社会规范提供购买数量的外部锚点时, 消费者不容易产生预期的消费量, 因此不会为了弥补期望落差而过量购买。

其次, 产品特征作为调节因素。不同类型的产品对满足消费者的需求有不同的作用。对享乐食品来说, 透明包装中小的、视觉上有吸引力的零食会因显著效应而增加消费量, 但对蔬菜而言却产生了相反的结果, 导致消费量下降(Deng & Srinivasan, 2013)。因为人们购买蔬菜是因为其健康属性, 而不是因为它更美味。味觉上没有吸引力使得蔬菜的视觉外观易产生负面效应。除产品类型外, 品牌熟悉度也会发挥调节作用。Underwood 等人(2001)的研究表明, 包装上产品图片的出现会增加购物者对品牌的关注, 但是这一效应只有在低熟悉度品牌或者私人商标品牌下才会发生, 并且对具有相对高水平体验效益(愉悦感知和认知刺激)的产品(如糖果)而言更为明显。

最后, 消费者的消费经验和个人特征发挥调节作用。消费经验不仅能帮助消费者快速决策, 还能减少消费者的错误判断。如 Yang 和 Raghubir (2005)的研究发现, 有经验的消费者比没经验的消费者对"拉伸效应" (即瘦高型的包装比矮胖型的包装会让个体感知到容量更大)更不易出现认知偏差。通过经验, 消费者还能根据对产品重要性的感知来定义卷入水平(或参与程度)。低卷入水平意味着消费者在搜索品牌信息和评估产品时不需要付出太多努力, 因此包装上的图像、色彩、形状等视觉元素, 能够使评价更加快速并引发情感反应, 进而成为影响产品定位、购买和品牌忠诚度的重要因素(Butkevičienė et al., 2008; Kuvykaite et al., 2009)。此外, 消费者的个人特征会调节包装对消费者的影响。低外貌自尊的消费者对小包装更为敏感, 因为小的包装传递着外部控制属性的信息, 他们会因将自我控制转移到小包装上而过度消费(Argo & White, 2012)。同时 Argo 和 White (2012)的研究还发现, 认知负荷会抑制参与者的认知努力, 在高认知负荷条件下, 低外貌自尊的人反而消费更少。

4　语言型包装元素对消费者的影响及其内在机制、边界条件

4.1　语言型包装元素对消费者的影响

包装上的文字、标签、品牌名称等元素传达的是一种语言线索。这些线索通常影响消费者对产品的价值感知(Ampuero & Vila, 2006)、支付和购买意愿(Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018; Masters & Mishra, 2019)、能量摄入(Andrews, Netemeyer, & Burton, 1998; Chandon & Wansink, 2007)等。具体表现为以下几个方面。

第一, 包装上文字和标签等语言型元素会影响产品评价、支付和购买意愿。最近的一项研究表明, 包装上的信息元素(文字等)呈对称分布, 会降低视觉上感知到的复杂性并增强感知流畅性, 进而促使消费者对包装产生更积极的审美评价。而包装审美评价水平的提高也会对消费者的购买意愿产生正向影响(Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018)。这一效应即使在产品本身代表的信息和包装标签传达的信息不一致时也存在。比如, 研究发现, 英雄(Hero)或恶棍(Villain)的标签特征, 可以影响消费者如何看待产品本身, 并影响他们的支付意愿。一个恶棍标签可以把它的不良元素传递给一个健康的食物, 使它看起来很有趣; 而一个英雄标签可以使一个美味(但不健康)的食物看起来不那么有害(Masters & Mishra, 2019)。消费者通过这种方式表达购买的合理性, 从而在他们的信念和决策之间实现一致性。

第二, 包装上的产品信息和品牌名称等语言型元素影响产品价值感知和能量摄入。包装上的字体排印以及图形形状能代表不同层次的产品类别。研究发现, 高雅产品的包装经常呈现黑体字、正体字以及大写字母, 而一般的可获得性产品通常用衬线字体和无衬线字体排印。因此, 高价格产品似乎与垂直直线、方形以及对称成分相关联,

低价格产品与斜线、曲线和非对称成分有关(Ampuero & Vila, 2006)。另有研究指出，当包装上呈现营养和健康声明等文字信息时，消费者会简单地依靠直觉做出不一定准确的判断，并对此类产品做出积极评价，从而摄入更多的能量(Andrews et al., 1998; Chandon & Wansink, 2007)。还有学者指出，广告和产品包装上的品牌名称或标识在视觉上醒目的动态变化可以增加消费者对标识的关注时间和参与度，进而提升消费者对品牌的态度(Cian, Krishna, & Elder, 2014)。这些影响不仅为消费者产品选择提供了参考，同时也为包装、消费者和零售商的互动提供了理论依据。

4.2 语言型包装元素对消费者影响的内在机制

相比于非语言型包装元素，语言型元素传达的信息更为抽象，需要更多的理性思维过程。语言型包装元素对消费者购买和支付意愿、消费数量等结果的影响，主要受到认知和神经机制、启发式信息处理方式、感知流畅性的作用。

认知机制和神经机制的交互作用。消费者可以从具有审美吸引力的产品和包装上获得审美体验 (aesthetic experience)。审美体验是一种高水平的认知过程，认知、想象和感觉会在审美体验中产生交互作用(李东进，李研，武瑞娟，2013)。研究表明，产品包装设计上具有的美学价值越高，就越容易激发大脑中的奖励系统，从而增加对产品的评价和偏好(Reimann et al., 2010)。美学包装对消费者偏好的上述影响也受多种机制的驱动。如产品美学包装的视觉外观不仅会激活基底神经节中的纹状体，还能引发人体的认知活动，最终影响消费者的健康感知、产品评价和支付意愿(van der Laan et al., 2012)。

启发式信息处理和感知流畅性作为内在驱动机制。食品包装元素可以激活启发式推理，从而形成消费者对产品内容的感知和判断。如包装上字体的粗细通常会引发消费者启发式的信息处理方式，进而影响消费者的购买意愿(Karnal, Machiels, Orth, & Mai, 2016)。最近的研究还发现，文字等信息的对称性能降低视觉上的复杂性、增强信息处理的感知流畅性，这不仅会强烈影响消费者的审美体验，还能引起消费者对文字信息的积极评价(Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018)。

4.3 语言型包装元素对消费者影响的调节因素

与非语言型包装元素相比，文字、标签等语言型包装元素对消费者的心理和行为的影响更多地受产品特征及消费者自身特征的调节。

产品类型的调节。研究发现，当消费者购买和使用私人产品时，他们的自我建构类型对品牌名称的偏好没有显著差异；而在公开产品购买情境下，消费者由于有参照群体的比较，会更容易做出符合自己个性偏好的决策(王海忠，范孝雯，欧阳建颖，2017)。同样，Masters 和 Mishra (2019)的研究表明，对享乐品来说，被试对带有英雄标签的产品持有更积极的态度，支付意愿也更高；而对实用品来说，被试对带有恶棍标签的产品有更高的支付意愿。因为在带有恶棍标签的产品中添加实用功能可以让被试说服自己他们的购买有一定的道德价值，进而体验到较少的负罪感。

产品效价(product valence)的调节。产品效价通常指产品的积极和消极特征或属性，它能够直接影响消费者的体验效益(Deng & Kahn, 2009)。对于消极效价的产品，做更多描述性的标识对品牌评价和购买意向有负面影响，而积极效价的产品具有相反的结果(Luffarelli, Mukesh, & Mahmood, 2019)。Luffarelli 等人(2019)的研究还发现，产品熟悉度也能产生类似的效应。Deng 和 Kahn (2009)的研究也发现了类似结论。产品重量的总体效价(积极/消极)能够调节包装评估的位置效应，当产品重量被认为是积极影响的时候，产品图像位于“重位置”的产品包装更受欢迎，此时产品重量感知与预期心理达成一致(Deng & Kahn, 2009)。

消费者个人特征的调节。基于权力和概念隐喻的角度，Sundar 和 Noseworthy (2014)发现，品牌权力的大小与包装上标识位置的高低有紧密联系。当标识位于包装垂直维度上高位置时，消费者更加偏好高权力的品牌，个人地位通过减弱记忆中隐喻的可获得性，调节了权利和高度之间的概念联系(Sundar & Noseworthy, 2014)。除权力外，人口学变量也会调节包装元素对购买行为的影响。Kuvykaite 等人(2009)的研究就指出，文字信息、品牌名称等语言元素更会影响到受教育程度较高的受访者和从事全职工作的员工。

5 两类包装元素影响消费者心理和行为的比较

本文的一个重要出发点就是比较两类元素对消费者影响的差异，构建营销领域中包装元素研

究的整体框架。通过前面的梳理可以发现，现有研究对非语言型包装元素的关注相对较多，而且两类元素在影响结果、作用机制和边界条件上均有所不同。精细加工可能性模型(Elaboration Likelihood Model, ELM)有助于解释两类元素带来的不同影响。

根据 ELM，人们通常遵循中心路径和外围路径对信息进行加工处理(Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983)。中心路径指消费者选择精细的信息加工方式，他们将思维的重点放在说服性信息上，信息内容本身对接收者的影响较大；而在外围路径下消费者不会过多地进行精细加工，他们更关注非核心因素(如信息的吸引力等)，并对外部线索做出直接反应(朱丽叶，袁登华，张静宜, 2017; Petty et al., 1981)。因此，在影响结果上，非语言型包装元素更多地会影响消费者的感知和情感偏好，而语言型包装元素通常影响消费者的评价和行为结果。一系列的研究表明，图像、颜色、形状等非语言型包装元素会引发消费者的情感和感知变化(Madzharov & Block, 2010; Mai et al., 2016; Piqueras-Fiszman et al., 2012; Vilnai-Yavetz & Koren, 2013; Yang & Raghubir, 2005)。这些元素在消费者感知和情感寻求阶段更为重要(Butkevičienė et al., 2008)。这是因为，消费者面对这些情绪性信息时会激活外围路径，对信息做出直观反应(Pallak, 1983)。

相比之下，语言型包装元素主要影响消费者的行为倾向和行为结果。文字通常比图像更抽象(杨颖，朱毅, 2016)，处理文字内容等认知信息更需要通过中心路径进行深度加工(Pallak, 1983)。根据精细加工可能性模型，当消费者走说服的中心路径时，会对文字等说服信息进行深度加工，会更多地运用理性而非感性线索(Petty et al., 1983)。因此，包装的语言型包装元素更多地激发了消费者的理性思考和深加工，在信息搜寻和选择判断阶段则显得更为重要。这表现为语言型包装元素会影响到消费者的产品评价、支付意愿和能量摄入等(Andrews et al., 1998; Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018; Masters & Mishra, 2019)。上述结论也在某种程度上呼应了以往学者的研究。比如，学者 Silayoi 和 Speece (2004)曾指出，包装视觉线索传递非语言信息，影响消费者情感；而语言型包装元素传递影响消费者认知取向的信息。因此，从两类元素本身的特征和其影响结果来看，两者存在一定差异。

在作用机制上，语言型包装元素一般通过认知加工和神经生理机制影响消费者的判断与决策，而除此之外，非语言型包装元素还能够通过更多的心理路径(如感官交互、自我控制转移)作用于消费者，进而产生多样化的影响。这种不同一方面与元素本身的呈现方式有关，如非语言型包装元素通常联合出现(如图像和色彩的混合)，在视觉呈现上更为复杂多样，常通过多感官交互来影响消费者(Becker et al., 2011; Mai et al., 2016)。另一方面与消费者的信息加工方式有关(如采用精细加工还是启发式信息处理方式)，如自我控制的转移通常是消费者依靠外围路径将控制权转移到外部事物上(Argo & White, 2012)。需要强调的是，包装元素对消费者的影响既可通过单一元素进行，也可通过不同元素的相互作用来实现，这些过程不仅有消费者知觉判断的参与，还可能通过多种机制的交互共同产生影响(van der Laan et al., 2012)。除了上文提到的主要机制，其它机制也能发挥重要作用。比如包装图像的视觉动态(移动感知)结合图像位置以不同的形式呈现，会对产品气味和重量感知、品牌积极性、包装评估、以及购买意向等产生综合影响(van Rompay et al., 2014)。这一过程的发生，除了联觉效应，还与人脑中存在的用于专门处理不同感觉信息融合的功能特异化区域有关(文小辉 等, 2009; 张全成 等, 2017; Macaluso & Driver, 2005)。可见，多种机制的交互研究对于理解包装如何影响消费者提供了更多思路，未来可对相关研究进行更多探讨。

两类包装元素产生的上述影响结果并不是绝对的，会受到一些调节因素的影响。相比于语言型包装元素，非语言型包装元素的影响受到更多因素的制约，如除了产品和个人层面，还存在环境特征的调节。事实上，人们能否通过中心路径对信息进行精细加工，会受到个体对信息加工的卷入程度和知识技能等条件的限制(MacInnis & Jaworski, 1989; Petty et al., 1981)。有研究表明，两类包装元素对消费者的影响不仅会受到年龄、教育程度等消费者个人特征的影响(Kuvykaite et al., 2009)，还会受到时间压力和消费者卷入水平的调节(Butkevičienė et al., 2008)。因此，未来的研究可关注环境层面的因素如何调节语言型包装元素的

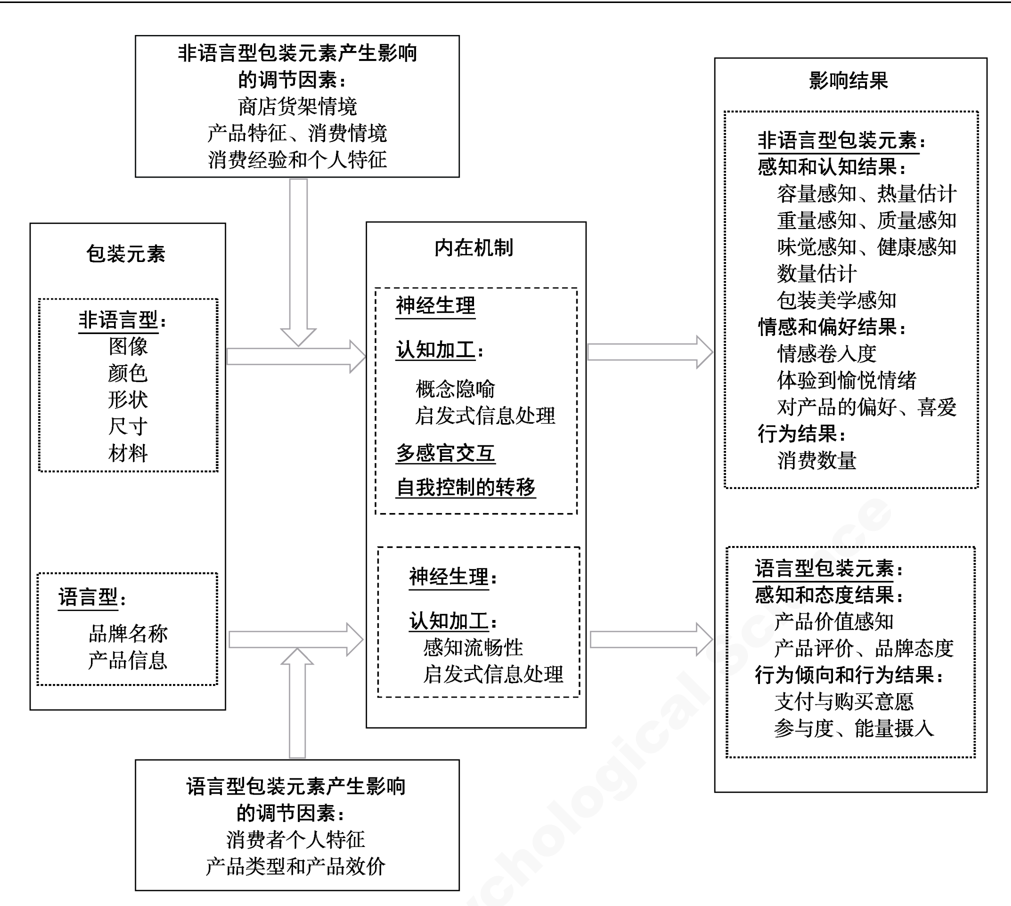


图 1 包装研究的整体框架

影响，如视觉复杂性或信息负荷如何影响人们对包装语言线索的读取和认知等。

综上，本文基于非语言型和语言型包装元素，从感知与认知、情感与偏好、行为倾向和行为结果等不同视角阐述了包装元素对消费者的重要影响，梳理了这些影响背后的心理机制以及产生的边界条件。为更加清晰地展现这些关系，图 1 呈现了包装元素研究的整体框架。

6 未来研究展望

不同类型的包装元素对消费者的影响具有多样性的特点，近年来也取得了丰富的研究成果。如影响消费者感知(Mai et al., 2016)、认知(Ittersum & Wansink, 2012)、消费行为(Argo & White, 2012)等方面。但在包装对消费者负性情绪的影响、选择包装元素时的影响因素以及美学包装等方面还需进一步的探讨。具体而言，包装领域的未来研究可以检验下述命题。

6.1 拓展非语言型包装元素的研究

6.1.1 探究不同特质的消费者对非语言型包装元素中透明包装的选择

以往的研究更多地关注包装元素带来的结果，但什么因素会影响包装元素的选择却很少被探究。因此，非常有必要对包装元素选择的前因进行探讨。消费者特质很可能就是影响消费者包装选择的前因变量。预防定向的消费者可能更倾向于选择透明包装的产品。根据调节定向理论(Regulatory Focus Theory)，消费者会受到促进定向(promotion-focused)和预防定向(prevention-focused)两种动机系统的调节影响(Higgins, 1997)。其中，预防定向与安全需要相关，更关注结果中的潜在损失，强调责任与保护。而透明包装可以使消费者清楚地看到里面产品的特征属性(大小、质量等)。因此，相对于非透明包装的信息不完备性，透明包装能够降低消费者感知到的不确定性和决策风险(陈瑞, 郑毓煌, 2015)，进而增

加购物的安全感知。由此推测, 不同调节定向特质的消费者, 对包装透明度的选择可能存在差异。

6.1.2 探究非语言型包装元素中绿色包装对消费者尴尬情绪的影响

消费者尴尬(embarrassment)是当消费者感到自己会被旁观者(现实存在或想象存在)给予负面评价时, 感受到自身受到威胁的一种讨厌的、笨拙的情绪状态(Dahl, Manchanda, & Argo, 2001)。尴尬作为一种情绪, 会时常出现在消费者的购物情境中, 并对消费者产生负面影响。如果从包装视角寻求缓解消费者尴尬的方法, 将会很有意义。绿色包装与消费者尴尬的关联可以体现为两点。第一, 当尴尬产品本身使用了绿色包装时, 消费者对绿色包装的认识可以缓解购买该产品带来的尴尬情绪。第二, 当消费者购买了普通的尴尬产品而产生尴尬情绪后, 购买绿色包装产品也可以缓解消费者尴尬。研究发现, 在尴尬情境中(如购买避孕套)人们有修复被尴尬事件破坏的正面公众形象的动机(何琼, 柳武妹, 胡佳彤, 2018; Feinberg, Willer, & Keltner, 2012)。而绿色包装可以满足消费者的这种心理渴望。具体来说, 绿色包装一般通过包装上特殊的图案和文字说明来进行辨别, 它可以影响消费者的绿色消费行为, 能够让消费者感受到自己的环保行为和健康消费。这种想法不仅是希望得到他人的认同和赞许来树立良好的公民形象, 同时也是消费者责任感的体现, 有助于增强他们的购买动机(梁钲淳, 刘杨, 王新阁, 李曙光, 2016)。由此推测, 绿色包装可以修复消费者的尴尬情绪, 即绿色包装很有可能作为激发消费者积极购物情绪和正面价值认知(好的印象、社会责任等)的因素, 帮助消费者进行自我修复, 从而减少消费者的尴尬情绪体验。

6.1.3 探究非语言型包装元素中颜色对消费者产品评价的影响

包装整体的设计过程中, 其颜色既可以是彩色也可以是黑白色。色彩作为重要的视觉认知资源, 可以理解、反映不同抽象程度的心理表征。未来的包装研究可以检验黑白色与产品类别的相互影响, 即体验品更适合用黑白色包装, 搜索品更适合用彩色包装。本文的理论依据是: 黑白色代表了高解释水平, 消费者会更加关注黑白色包装产品的核心特征, 强调结果效价(Lee, Deng, Unnava, & Fujita, 2014)。体验品也能体现这些属性特征, 它强调享乐需求、结果与感受(汪旭晖, 聂可昱, 陈荣, 2017)。两者都能与解释水平理论相匹配, 而且色彩寓意和产品类别属性的匹配程度越高, 越能增强个体的认知度和评价。因此, 黑白色包装的体验品可能更受消费者欢迎。这一探讨有助于推进消费者在真实购买情境中产品价值体验优化的实践研究。

6.2 探究不同类型的消费者对语言型和非语言型包装元素中不同元素组合的选择

不同的思维表征方式(抽象与具体), 可能会影响消费者对包装元素的偏好, 这主要体现在对包装上图片和文字组合的选择上。例如, 在营销学领域, 物体和背景之间呈现的一种常见现象是留白(white space), 即一种信息或设计元素被周围的空白空间所包围的程度(Kwan, Dai, & Wyer, 2017)。如果包装上的图片和文字非常密集导致留白过少, 消费者就会感受到视觉拥挤(即留白占比空间太少)。因此, 如果一个包装上的文字多、图片少, 抽象思维表征的消费者会对该类包装更偏好, 而文字少、图片多的包装设计会更受具体思维表征者的青睐。这是因为图片比文字更具体(杨颖, 朱毅, 2016), 不同思维表征的消费者会寻找与他们感知相一致的包装设计, 以增强感知流畅性。

6.3 拓展美学包装的研究

美学包装是语言型包装元素和非语言型包装元素的有机结合。以往对包装的研究更多的是聚焦于单一元素的影响, 未来研究可以从不同元素的有机结合来进行拓展。本文推测, 复杂的美学包装设计很有可能弱化消费者对品牌价值的感知。原因有两个: 一是消费者面对货架上形形色色的美学包装商品, 很容易产生视觉负荷, 高视觉复杂环境能够将消费者的注意力从焦点产品转移, 降低消费者处理信息的流畅性(Ketron, 2018), 进而弱化对包装上品牌信息的关注度, 减少价值感知。二是包装设计的不断更新, 很有可能引发消费者的新奇(novelty)归因。当消费者对包装的新奇偏好超过一定程度时, 可能会反向影响对产品吸引力的评估, 导致消费者不断进行品牌转换, 降低品牌忠诚度和价值认同感。

致谢: 感谢兰州大学管理学院马捷副教授对本文英文摘要的修订!

参考文献

陈瑞, 郑毓煌. (2015). 孤独感对不确定消费偏好的影响: 新产品、产品包装和概率促销中的表现. *心理学报, 47*(8), 1067–1076.

程大志, 隋光远, 陈春萍. (2009). 联觉的认知神经机制. *心理科学进展, 17*(5), 944–950.

何琼, 柳武妹, 胡佳彤. (2018). 消费者尴尬研究回顾、营销应用及未来展望. *外国经济与管理, 40*(2), 123–137.

李东进, 李研, 武瑞娟. (2013). 产品设计领域的消费者审美体验. *心理科学进展, 21*(2), 336–346.

梁钲洊, 刘杨, 王新阁, 李曙光. (2016). 情感因素对消费者购买绿色包装产品的影响. *经济研究导刊*, (11), 121–125.

彭聃龄. (2004). *普通心理学(修订版)*. 北京师范大学出版社.

涂阳军, 杨智. (2013). 包装对食品味觉体验的影响述评及启示. *包装工程, 34*(6), 68–72.

王海忠, 范孝雯, 欧阳建颖. (2017). 消费者自我构念、独特性需求与品牌标识形状偏好. *心理学报, 49*(8), 1113–1124.

汪旭晖, 聂可昱, 陈荣. (2017). “解释行为”还是“解释反应”? 怎样的在线评论更有用——基于解释类型的在线评论对消费者购买决策的影响及边界条件. *南开管理评论, 20*(4), 27–37.

文小辉, 刘强, 孙弘进, 张庆林, 尹秦清, 郝明洁, 牟海蓉. (2009). 多感官线索整合的理论模型. *心理科学进展, 17*(4), 659–666.

杨颖, 朱毅. (2016). 谁该成为体验型产品网络评论的主角, 图片还是文字?. *心理学报, 48*(8), 1026–1036.

殷融, 苏得权, 叶浩生. (2013). 具身认知视角下的概念隐喻理论. *心理科学进展, 21*(2), 220–234.

张全成, 赖天豪, 杨宇科, 孙洪杰. (2017). 消费者的多感觉交互: 表现、形成机制及研究展望. *外国经济与管理, 39*(7), 80–90.

钟科, 王海忠, 杨晨. (2016). 感官营销研究综述与展望. *外国经济与管理, 38*(5), 69–85.

朱国玮, 陈宁川. (2016). 包装对食品过量消费的影响述评及启示. *包装工程*, (19), 78–83.

朱丽叶, 袁登华, 张静宜. (2017). 在线用户评论质量与评论者等级对消费者购买意愿的影响——产品卷入度的调节作用. *管理评论, 29*(2), 87–96.

朱文馨. (2016). 可口可乐瓶身包装的跨文化营销策略研究. *新闻研究导刊*, (13), 304–305.

Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing, 23*(2), 100–112.

Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1998). Consumer generalization of nutrient content claims in advertising. *Journal of Marketing, 62*(4), 62–75.

Argo, J. J., & White, K. (2012). When do consumers eat more? The role of appearance self-esteem and food packaging cues. *Journal of Marketing, 76*(2), 67–80.

Aydinoğlu, N. Z., & Krishna, A. (2011). Guiltless gluttony: The asymmetric effect of size labels on size perceptions and consumption. *Journal of Consumer Research, 37*(6), 1095–1112.

Banks, S. (1950). The measurement of the effect of a new packaging material upon preference and sales. *The Journal of Business of the University of Chicago, 23*(2), 71–80.

Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. L., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality & Preference, 22*(1), 17–23.

Bigoin-Gagnan, A., & Lacoste-Badie, S. (2018). Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management, 46*(11/12), 1026–1040.

Butkevičienė, V., Stravinskienė, J., & Rūtelionienė, A. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Engineering Economics, 56*(1), 57–65.

Cela-Conde, C. J., Marty, G., Maestú, F., Ortiz, T., Munar, E., Fernández, A., ... Quesney, F. (2004). Activation of the prefrontal cortex in the human visual aesthetic perception. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 101*(16), 6321–6325.

Chandon, P., & Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *Journal of Consumer Research, 34*(3), 301–314.

Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S. (2014). This logo moves me: Dynamic imagery from static images. *Journal of Marketing Research, 51*(2), 184–197.

Coles, R., McDowell, D., & Kirwan, M. J. (2003). *Food packaging technology.* Boca Raton: CRC Press.

Dahl, D. W., Manchanda, R. V., & Argo, J. J. (2001). Embarrassment in consumer purchase: The roles of social presence and purchase familiarity. *Journal of Consumer Research, 28*(3), 473–481.

Deng, X. Y., & Kahn, B. E. (2009). Is your product on the right side? The “location effect” on perceived product heaviness and package evaluation. *Journal of Marketing Research, 46*(6), 725–738.

Deng, X. Y., & Srinivasan, R. (2013). When do transparent packages increase (or decrease) food consumption? *Journal of Marketing, 77*(4), 104–117.

Feinberg, M., Willer, R., & Keltner, D. (2012). Flustered and faithful: Embarrassment as a signal of prosociality. *Journal of Personalityand Social Psychology, 102*(1), 81–97.

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist, 52*(12), 1280–1300.

Honea, H., & Horsky, S. (2012). The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context. *Marketing Letters, 23*(1), 223–235.

Inzlicht, M., Schmeichel, B. J., & Macrae, C. N. (2014). Why self-control seems (but may not be) limited. *Trends*

in *Cognitive Sciences, 18*(3), 127–133.

Ittersum, K. V., & Wansink, B. (2012). Plate size and color suggestibility: The delboeuf illusion's bias on serving and eating behavior. *Journal of Consumer Research, 39*(2), 215–228.

Karnal, N., Machiels, C. J. A., Orth, U. R., & Mai, R. (2016). Healthy by design, but only when in focus: Communicating non-verbal health cues through symbolic meaning in packaging. *Food Quality & Preference, 52,* 106–119.

Ketron, S. (2018). Perceived product sizes in visually complex environments. *Journal of Retailing, 94*(2), 154–166.

Koo, J., & Suk, K. (2016). The effect of package shape on calorie estimation. *International Journal of Research in Marketing, 33*(4), 856–867.

Krishna, A., Cian, L., & Aydınoğlu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing, 93*(1), 43–54.

Krishna, A., Morrin, M., & Sayin, E. (2014). Smellizing cookies and salivating: A focus on olfactory imagery. *Journal of Consumer Research, 41*(1), 18–34.

Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics and Management,* (14), 441–447.

Kwan, C. M. C., Dai, X. C., & Wyer, R. S. (2017). Contextual influences on message persuasion: The effect of empty space. *Journal of Consumer Research, 44*(2), 448–464.

Lee, H., Deng, X. Y., Unnava, H. R., & Fujita, K. (2014). Monochrome forests and colorful trees: The effect of black-and-white versus color imagery on construal level. *Journal of Consumer Research, 41*(4), 1015–1032.

Lockhart, H. E. (1997). A paradigm for packaging. *Packaging Technology and Science: An International Journal, 10*(5), 237–252.

Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A. (2019). Let the logo do the talking: The influence of logo descriptiveness on brand equity. *Journal of Marketing Research, 56*(5), 862–878.

Macaluso, E., & Driver, J. (2005). Multisensory spatial interactions: A window onto functional integration in the human brain. *Trends in Neurosciences, 28*(5), 264–271.

MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing, 53*(4), 1–23.

Madzharov, A. V., & Block, L. G. (2010). Effects of product unit image on consumption of snack foods. *Journal of Consumer Psychology, 20*(4), 398–409.

Maheswaran, D., & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effect of incongruent information on processing and judgment. *Journal of Personality & Social Psychology, 61*(1):13–25.

Mai, R., Symmank, C., & Seeberg-Elverfeldt, B. (2016). Light and pale colors in food packaging: When does this package cue signal superior healthiness or inferior tastiness? *Journal of Retailing, 92*(4), 426–444.

Masters, T. M., & Mishra, A. (2019). The influence of hero and villain labels on the perception of vice and virtue products. *Journal of Consumer Psychology, 29*(3), 428–444.

McDaniel, C., & Baker, R. C. (1977). Convenience food packaging and the perception of product quality. *Journal of Marketing, 41*(4), 57–58.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology.* Cambridge, MA: Mit Press.

Pallak, S. R. (1983). Salience of a communicator's physical attractiveness and persuasion: A heuristic versus systematic processing interpretation. *Social Cognition, 2*(2), 158–170.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 41*(5), 847–855.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 10*(2), 135–146.

Piqueras-Fiszman, B., Alcaide-Marzal, J., Roura, E., & Spence, C. (2012). Is it the plate or is it the food? The influence of the color and shape of the plate on the perception of the food placed on it. *Food Quality & Preference, 24*(1), 205–208.

Poor, M., Duhachek, A., & Krishnan, H. S. (2013). How images of other consumers influence subsequent taste perceptions. *Journal of Marketing, 77*(6), 124–139.

Raghubir, P., & Greenleaf, E. A. (2006). Ratios in proportion: What should the shape of the package be? *Journal of Marketing, 70*(2), 95–107.

Raghubir, P., & Krishna, A. (1999). Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach? *Journal of Marketing Research, 36*(3), 313–326.

Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology, 20*(4), 431–441.

Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management, 9*(1), 56–70.

Rolls, B. J., Roe, L. S., Kral, T. V. E., Meengs, J. S., & Wall, D. E. (2004). Increasing the portion size of a packaged snack increases energy intake in men and women. *Appetite, 42*(1), 63–69.

Sara, R. (1990). Packaging as a retail marketing tool. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 20*(8), 29–30.

Schifferstein, H. N. J., Fenko, A., Desmet, P. M. A., Labbe, D., & Martin, N. (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. *Food Quality & Preference, 27*(1), 18–25.

Schoormans, J. P. L., & Robben, H. S. J. (1997). The effect

of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology, 18*(2-3), 271–287.

Sevilla, J., & Kahn, B. E. (2014). The completeness heuristic: Product shape completeness influences size perceptions, preference, and consumption. *Journal of Marketing Research, 51*(1), 57–68.

Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal, 106*(8), 607–628.

Sundar, A., & Kellaris, J. J. (2017). How logo colors influence shoppers' judgments of retailer ethicality: The mediating role of perceived eco-friendliness. *Journal of Business Ethics, Forthcoming, 146*(3), 685–701.

Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2014). Place the logo high or low? Using conceptual metaphors of power in packaging design. *Journal of Marketing, 78*(5), 138–151.

Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory & Practice, 11*(1), 62–76.

Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management, 10*(7), 403–422.

Vale, R. C. D., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2008). Flying under the radar: Perverse package size effects on consumption self-regulation. *Journal of Consumer Research, 35*(3), 380–390.

van der Laan, L. N., de Ridder, D. T. D., Viergever, M. A., & Smeets, P. A. M. (2012). Appearance matters: Neural correlates of food choice and packaging aesthetics. *PloS one, 7*(7), e41738.

van Rompay, T. J. L., Fransen, M. L., & Borgelink, B. G. D. (2014). Light as a feather: Effects of packaging imagery on sensory product impressions and brand evaluation. *Marketing Letters, 25*(4), 397–407.

Vilnai-Yavetz, I., & Koren, R. (2013). Cutting through the clutter: Purchase intentions as a function of packaging instrumentality, aesthetics, and symbolism. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 23*(4), 394–417.

Wansink, B. (1996). Can package size accelerate usage volume? *Journal of Marketing, 60*(3), 1–14.

Wansink, B., & Ittersum, K. V. (2003). Bottoms up! The influence of elongation on pouring and consumption volume. *Journal of Consumer Research, 30*(3), 455–463.

Westerman, S. J., Gardner, P. H., Sutherland, E. J., White, T., Jordan, K., Watts, D., & Wells, S. (2012). Product design: Preference for rounded versus angular design elements. *Psychology & Marketing, 29*(8), 595–605.

White, K., Lin, L., Dahl, D. W., & Ritchie, R. J. B. (2016). When do consumers avoid imperfections? Superficial packaging damage as a contamination cue. *Journal of Marketing Research, 53*(1), 110–123.

Yan, D. F., Sengupta, J., & Wyer, R. S. (2014). Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions. *Journal of Consumer Psychology, 24*(1), 4–17.

Yang, S., & Raghubir, P. (2005). Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy. *Journal of Retailing, 81*(4), 269–281.

The effect of packaging elements on consumers and the underlying mechanisms in marketing

LIU Wumei[1]; MA Zengguang[1]; YE Furong[1]

(*School of Management, Lanzhou University, Lanzhou* 730000, *China*)

Abstract: Packing elements operate to shape the way consumers perceive the environmental stimuli, which can significantly impact their decision-making. We can also categorize packaging elements into verbal and nonverbal package elements. Provided that much attention has been paid to uncovering the effect of nonverbal package elements, the two different types of elements actually affect distinct consumer outcomes. In general, nonverbal package elements are mainly responsible for consumers' perceptions and emotional preferences, whereas verbal package elements are mainly responsible for consumers' behavioral responses. Furthermore, the aforementioned effects of the two types of package elements are intervened by various mechanisms including neurophysiology, cognitive processing, transfer of self-control and multisensory interaction. On the other hand, characteristics of environments, products and individuals may alter the effects. Future studies can extend this literature by investigating the effects of these two types of elements on consumers' awkward feelings, selection of transparent packaging and product appraisals.

Key words: packaging; verbal package elements; nonverbal package elements; underlying mechanisms